

APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN ONLINE SHOP

(Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media
Komunikasi Pemasaran Online Shop)

SKRIPSI



Oleh:

ERYTA AYU PUTRI S.
0943010140

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2013


**APLIKASI *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
ONLINE SHOP**
(Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran
Online Shop)

Oleh:

ERYTA AYU PUTRI SOESANTO
0943010140

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 18 Juli 2013

PEMBIMBING :



Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 19630907 199103 2001

TIM PENGUJI :

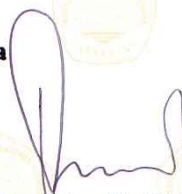
1. Ketua


Dra. SUMARDJIJATI, M.Si
NIP. 196203231993092001

2. Sekretaris


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 37006 94 00351

3. Anggota


Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 19630907 199103 2001

Mengetahui,


DRA. HI. SUPARWATI, M.Si
NIP. 1 95507 181983 022 001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmad dan Hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak - pihak berikut ini :

1. Allah thanks always beside me
2. Kedua orangtua dan keluarga yang tak henti-hentinya memberikan dukungan serta doa.
3. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Dra. Hj.Suparwati,Msi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
5. Juwito, S.Sos, M.Si sebagai ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
6. Dra. Diana Amalia, M.Si. sebagai dosen pembimbing penulis. terima kasih atas segala bimbingan dan masukannya.
7. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur.
8. My boo, Wanda Setia Permana yang terus menerus memberikan semangat.

9. Thanks for My Besties Sanna, Dodie, Rahma, Melati, Vita, Nana, Ijonk, Andyn, ADS, semua yang sudah terlibat dalam pembuatan laporan magang ini. terima kasih atas semuanya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan. oleh sebab itu, kritik maupun saran selalu penulis harapkan demi tercapainya hal terbaik dari penelitian ini. besar harapan penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Amin

Surabaya, 30 Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Secara Teoritis	13
1.4.2 Secara Empiris	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori	17
2.2.1. Konsep Internet	17
2.2.2 Internet Sebagai Media Komunikasi	18
2.2.3 Pengertian Jejaring Sosial	18
2.2.4. Instagram.....	19
2.2.5 Bisnis Online	29
2.2.6 .Komunikasi Pemasaran	30
2.2.7 Pemasaran Online	33
2.2.8 Pemasaran Online Sosial Media	34

2.2.9 Teori Determinisme Teknologi	34
2.2.10 Mathematical Theory of Communication	37
2.3 Kerangka Berpikir	40
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Informan Dan Teknik Penarikan Informan	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data	47
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	48
4.1.1 Instagram	48
4.1.2 Fitur di Aplikasi Instagram	49
4.1.3 Gambaran Komunikasi Pemasaran Media Instagram	52
4.1.4 Identitas Informan	52
4.2 Penyajian Data dan Analisis Data	55
4.3 Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	56
A. Instagram Adalah Media Promosi Online	56
B. Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Online	63
C. Instagram Sebagai Wadah Untuk Mencari Pelanggan	69
D. Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Bisnis Online	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	84
 DAFTAR PUSTAKA.....	85
DAFTAR LAMPIRAN.....	87

ABSTRACT

ERYTA AYU PUTRI, APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP (studi deskriptif kualitatif aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop)

The development of the communication technology facilitating the flow of information exchange. Coupled with the presence of its application Instagram has been phenomenal to almost everyone who uses gadgets certainly have Instagram account. Instagram advantages and easy to use application to edit the picture that makes interesting than the original image to make social media is becoming increasingly functions as a medium for doing business.

This study uses Technology Determination Theory and Mathematical Theory of Communication. Method in this research is descriptive qualitative, data analysis techniques in this study is depkriptif method.

Conclusions derived from this study is, Instagram is a social media application that the presence maximized as marketing communication media. Role will involve an Instagram as an effective media campaign that is considered by the informants, who both Instagram as a medium of communication between businesses with consumers. And the last Instagram impact on increasing sales in their business.

ABSTRAKSI

ERYTA AYU PUTRI, APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP (studi deskriptif kualitatif aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop)

Berkembangnya teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi. Hadirnya Aplikasi Instagram yang sangat fenomenal hingga hampir setiap orang yang menggunakan gadget pasti memiliki akun Instagram. Kelebihan yang dimiliki Instagram mudah digunakan dan aplikasi untuk edit fotonya yang membuat menarik daripada foto aslinya membuat sosial media ini menjadi bertambah fungsi sebagai media untuk berbisnis.

Penelitian ini menggunakan Teori Determinasi Teknologi dan Mathematical Theory of Communication . Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode depkriptif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah mudah melakukan kegiatan berkomunikasi sehingga secara tidak langsung manusia menjadi masyarakat informasi, konsep masyarakat informasi muncul pada tahun 1970-an, di mana saat itu terjadi peralihan dari masyarakat industri menuju masyarakat informasi. Information society atau masyarakat informasi adalah suatu keadaan masyarakat di mana produksi, distribusi dan manipulasi suatu informasi menjadi kegiatan utama. Menurut William Martin (dalam Syifa, www.geocities.com) masyarakat informasi adalah suatu masyarakat dimana kualitas hidup, dan juga prospek untuk perubahan sosial dan pembangunan ekonomi, tergantung pada peningkatan informasi dan pemanfaatannya. Sedangkan menurut ilmu komunikasi, Masyarakat informasi adalah Masyarakat yang menjadikan informasi sebagai komoditas ekonomi yang sangat berharga, berhubungan dengan masyarakat lain dalam sistem komunikasi global, dan mengakses informasi super highway. (Abrar, 2003)

Dengan adanya teknologi informasi saat ini tidak harus dengan langsung bertatap muka. Manusia kini sudah mulai beralih dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. Selain dari handphone yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber

informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternatif masyarakat modern sebagai sumber informasi, internet memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah .

Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial . Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

([http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial)) .

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial lunarstorm, live journal, Cyword yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam keanjutannya, friendster ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan friendster, Flick

R, YouTube, Myspace hingga akhir tahun 2005, friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Memasuki tahun 2006, penggunaan friendster dan Myspace mulai tergeser dengan adanya Facebook. Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan Twitter ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. Twitter menggunakan sistem mengikuti - tidak mengikuti (follow-unfollow), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (follow). Di tahun keenamnya 2010, facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar . mereka punya 100 juta pengguna . facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg .

Saat ini para surfer sedang maraknya menggunakan sosial media Instagram. Pada awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang.

iPhone merupakan telepon genggam pintar (smartphone) yang dikeluarkan oleh Apple Inc. Dari awal Steve Jobs, CEO Apple Inc., ingin memberikan warna baru pada telepon genggam. Pada presentasi iPhone pertama kali orang dibuat terkesima oleh kemampuan telepon genggam ini karena seluruh pengoperasiannya hanya dengan menggunakan sentuhan. Tidak ada tombol, tidak ada keypad qwerty yang umum digunakan pada telepon genggam. Disamping itu untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lain kita cukup menggesernya menggunakan sentuhan ringan pada layar. Fitur lain yang sangat revolusioner

pada saat itu (2007) adalah kemampuan iPhone memutar layar sesuai dengan keadaan pemegangnya. Jika orang memegang secara vertikal (seperti pada logo di website ini) maka layar iPhone akan sama seperti telepon genggam lainnya, namun jika iPhone digenggam secara horisontal maka secara otomatis layar iPhone akan memanjang secara horisontal. Kemampuan penyesuaian layar ini diakibatkan karena pemasangan accelerometer yang memungkinkan iPhone mengetahui apakah layar dipegang secara horisontal atau vertikal.

Selain Instagram pada iPhone, Instagram juga dapat digunakan pada iPad, iPod Touch dan Android, yang banyak beredar di pasaran, sehingga mudah para pengguna smart phone selain iPhone menggunakan media Instagram ini.

Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto di dalam instagram. Sedangkan instagram sendiri hanya memiliki 5 staff yang bekerja di dalamnya. Sampai pada saat ini belum ada spam di antara para pengguna, dan aktifitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan "iGers". Dengan adanya komunitas tersebut semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto. Tidak hanya itu saja pengguna didorong untuk mengambil foto

lebih banyak lagi dan memungkinkan para pengguna untuk berpikir bahwa hasil foto mereka lebih artistik daripada sebelumnya. Sampai pada saat ini ada lebih dari 141 komunitas instagramers di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara saja, melainkan kota-kota besar di sebuah negara. Indonesia pun juga menjadi salah satu negara yang termasuk di dalam Instagramers.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya . bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak follower Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati .

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya.

Semenjak kemunculannya Instagram pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta photo pada bulan agustus 2011.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada

masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari “instan-telegram”.

Instagram sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak

dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram .

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya . produk jualan onlinenya mulai dari tas, sepatu, hingga baju fashion.

Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah. Facebook dan Twitter menjadi akun jejaring sosial wajib. Sedangkan di tempat selanjutnya, Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat.

Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan. Karena fitur yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap jejaring sosial lain. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada profile brand ataupun verifikasi akun.

Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan tersebut adalah cara sharing secara langsung ke Twitter ataupun Facebook. Simply Measured menemukan bahwa 60 persen foto

Instagram disharing secara langsung ke Twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di Facebook.

Detail akun Instagram selama 3 bulan, brand ternama menggunakan Instagram :

MTV total followers 994,733 dengan total foto 645 foto, Starbucks Coffee total followers 876,987 dengan total photos 221 foto, Burberry followers 557,489 total foto 697, Nike 527,300 total foto 437, Gucci total followers 217,349 total foto 94 .

Data tersebut adalah 5 brand ternama dunia yang kini menggunakan Instagram sebagai sarana marketing.

Penggunaan Instagram ini terbilang cepat, bahkan tingkat perkembangan Instagram lebih baik dibanding Google+ ataupun Pinterest. Pada kuartal terakhir, Instagram memiliki peningkatan sebesar 35 persen. Sedangkan Google+ hanya 5 persen dan Pinterest sebesar 24 persen. (<http://www.beritateknologi.com/54-persen-brand-ternama-dunia-kini-gunakan-instagram>)

Dari situs-situs jejaring sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, aktivitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga, foto, ataupun video, bahkan saat ini dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis, dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat

komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi . Sekarang ini banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram

Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan follower (pengikut) untuk mengetahui update terbaru dari akun Instagram yang diikuti nya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang di upload di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak follower yang men-follow akun Instagram tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para follower hanya dapat melihat update dari beranda instagramnya . Berbeda dengan beberapa pendapat pengguna bisnis online, yang berjualan lewat media sosial ini sebagai komunikasi pemasarannya, berjualan lewat Instagram ini tidak sulit, bahkan dalam satu hari dapat terjual hingga 20 tas branded, padahal para konsumennya sama sekali tidak dapat menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik.

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram , komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau calaog barang jualannya . Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran .

komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56)

kelebihan spesifik dari pemasaran menggunakan media instagram adalah Pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah ‘terjamin’ melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila mempromosikan produk melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya, Pengguna Instagram pastilah memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun iPhone Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi penjual, karena calon konsumen kemungkinan besar mempunyai ‘kantong’ yang cukup dalam, Display produk yang simple. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang di upload di dalamnya, dan di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan hashtag. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk penjual.

Selain memberikan banyak sekali peluang, bisnis ini juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi oleh pemilik bisnis yang melakukan pemasarannya melalui Instagram ini. Semakin luas peluangnya, makin ramai persaingannya, bila si pelaku bisnis kurang inovatif dalam menjalankan pemasaran pada produknya tentu ia akan tertinggal atau bahkan produknya sama sekali tidak akan di tengok oleh calon pembeli. Menerima komplain dari konsumen, menjadi hal yang perlu diperhatikan, cirri dan karakteristik barang, kelebihan-kelebihannya ukuran (size) dan warna yang tersedia juga harus dicantumkan, agar konsumen benar-benar tahu barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu membangun kepercayaan lewat pengenalan produk secara terperinci sangatlah penting. Selain itu contact person atau hotline service, agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan info dan negosiasi lebih lengkap.

Disini lah fungsi dari komunikasi pemasaran, dimana penjual memikirkan strategi yang baik untuk memasarkan produknya agar ada umpan balik yang bagus dari konsumennya. Dalam berkomunikasi melalui telepon, konsumen dapat menerima informasi secara utuh, sehingga mengurangi resiko terjadinya salah paham.

Banyak pemasaran beralih menggunakan Instagram, sebagai media komunikasi pemasaran, karena pengguna aktif Instagram saat ini mencapai 90 juta pengguna, dari banyaknya antusias pengguna Instagram tersebut, maka banyak pebisnis menggunakan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran nya, sebanyak 54 persen dari brand ternama telah mengadopsi

Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, untuk Instagram membantu memberikan sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi. Dengan demikian, penting untuk media pemasaran mendukung komunitas sebaik mungkin untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan audiens.

Bukan hanya pengusaha besar yang mempromosikan barang dagangnya menggunakan Instagram yang dilansir oleh : <http://www.beritateknologi.com> lewat media Instagram, ibu rumah tangga bernama Nawang Astaning yang hanya bermodal akun Instagram, kini mendapat tambahan pemasukan untuk kebutuhan sehari-hari dengan penghasilan yang didapat dari usaha ini, bagi dirinya instagram mudah di aplikasikan, tidak perlu banyak membuang waktu dan tenaga, cukup dengan koneksi internet dan gadget iphone-nya, Nawang dapat langsung memulai berbisnis online shopnya dengan Instagram . melakukan pemasaran secara online, memang jauh lebih mudah dan lebih dapat dikenal sampai penjuru dunia menggunakan Instagram ini .

Berdasar pada latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian berjudul **APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP.** untuk meneliti bagaimana aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah aplikasi Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran online shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aplikasi Instagram di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran online shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran online shop pada media Instagram.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran online shop pada media Instagram.

BAB II